



张家平 主编

十大品牌广告 经典评析

Advertisings of Ten Brands

学 林 出 版 社

本著作作为上海高等学校本科教育高地建设影视传播（广告学）项目

张家平 主编

十大品牌广告 经典评析

Advertisings of Ten Brands

学 林 出 版 社

图书在版编目(CIP)数据

十大品牌广告经典评析/张家平主编. —上海: 学林出版社, 2006. 6

ISBN 7-80730-147-3

I. 十… II. 张… III. 广告—案例—分析—世界
IV. F713. 8

中国版本图书馆CIP数据核字(2006)第041773号

十大品牌广告经典评析



主 编: 张家平

责任编辑: 吴耀根

装帧设计: 周 韧

责任监制: 叶 刚

出 版: 上海世纪出版股份有限公司

学林出版社 (上海钦州南路81号3楼)

电话: 64515005 传真: 64515005

发 行: 新华书店 上海发行所

学林图书发行部 (上海钦州南路81号1楼)

电话: 64515012 传真: 64844088

印 刷: 上海图宇印刷有限公司

开 本: 710 X 1020 1/16

印 张: 8.75

字 数: 15万

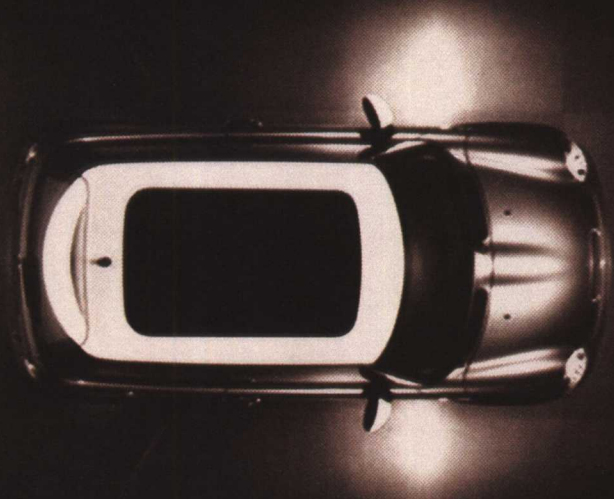
版 次: 2006年6月第1版

2006年6月第1次印刷

印 数: 5300册

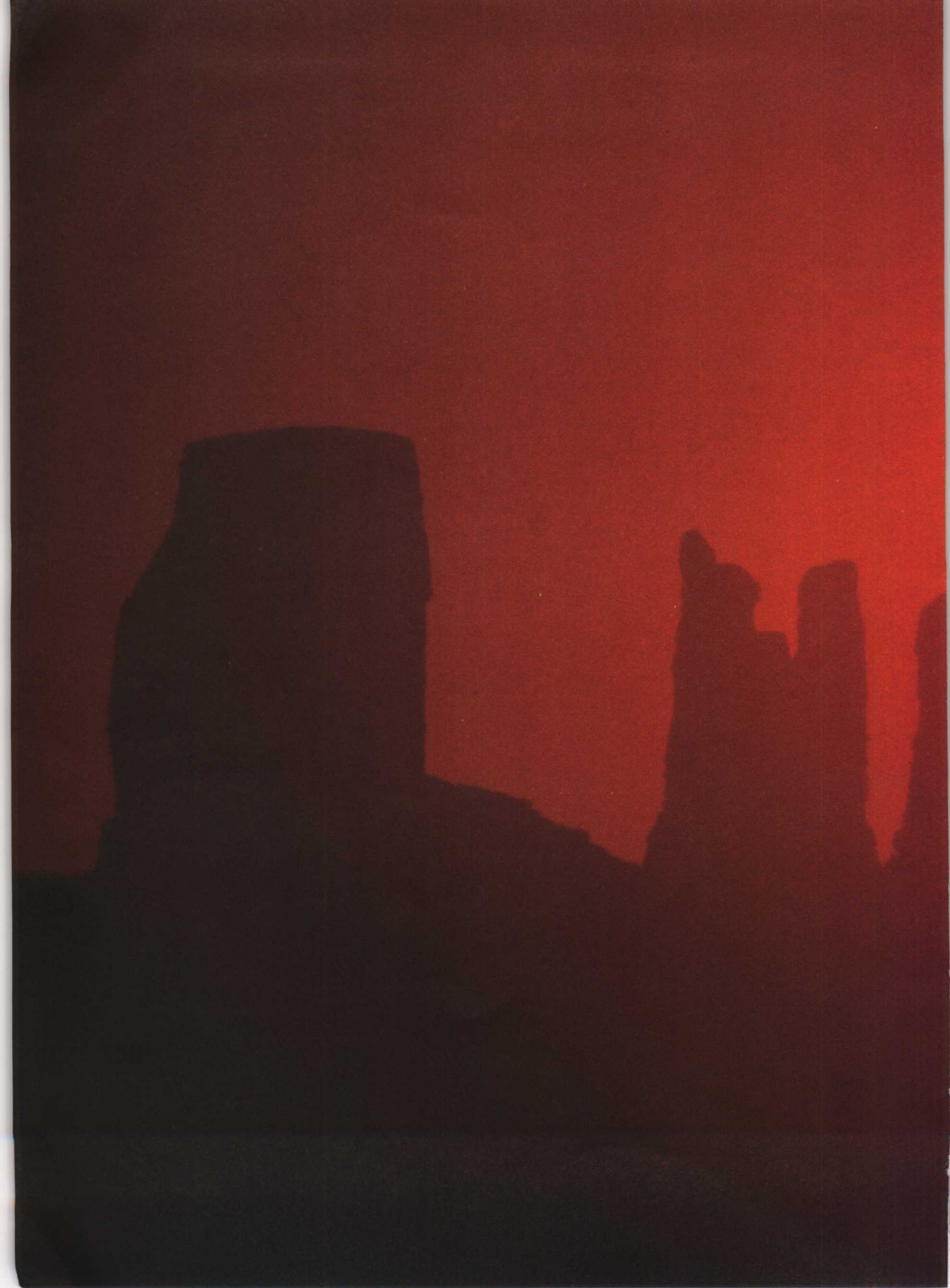
书 号: ISBN 7-80730-147-3/J. 19

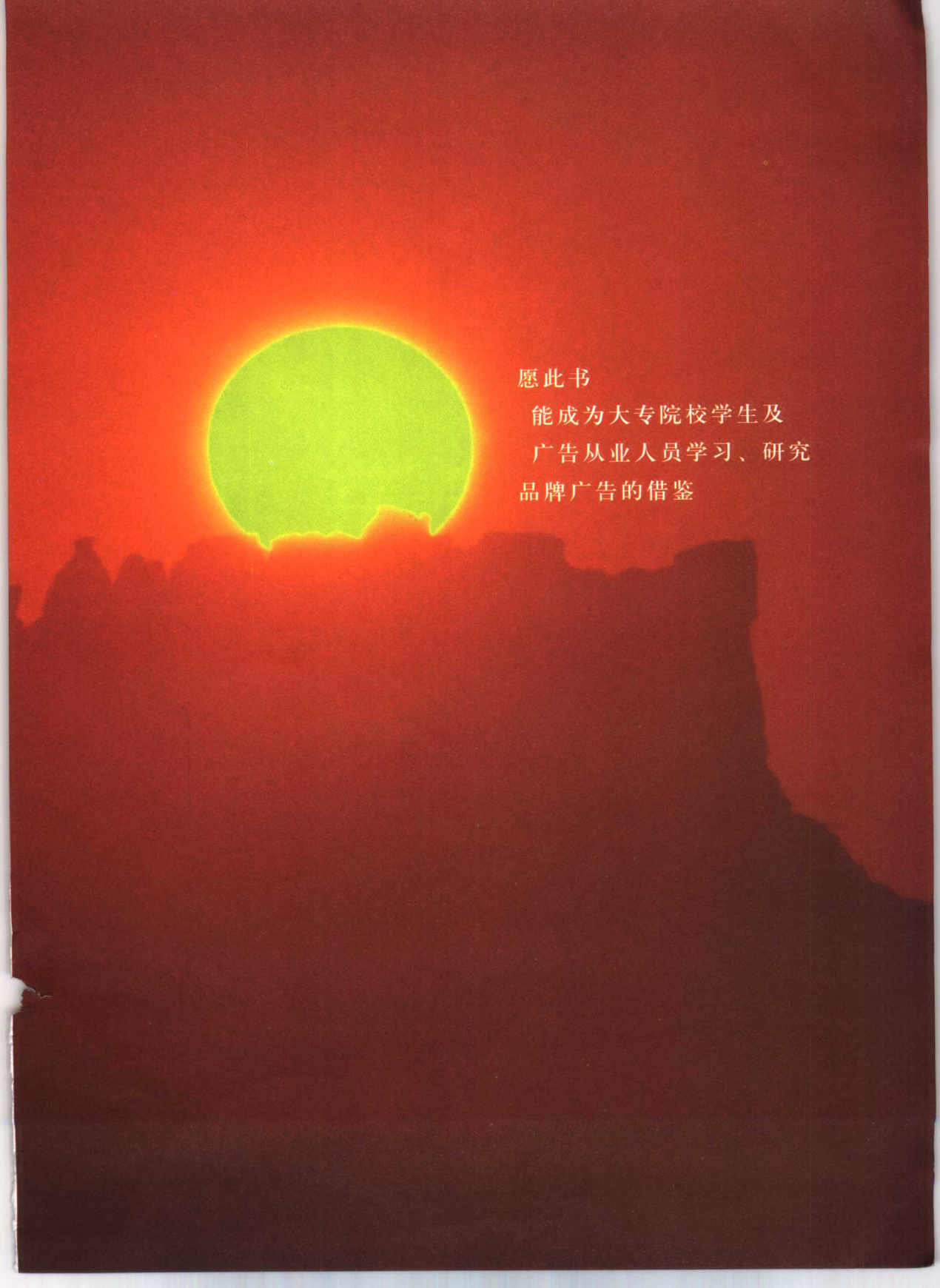
定 价: 40.00元



A close-up, high-contrast photograph of a Nokia logo. The logo is rendered in a white, sans-serif font and is positioned diagonally across the frame. It is set against a dark, metallic surface that is covered in a fine grid of small, circular perforations. The lighting is dramatic, coming from the upper left, which creates a bright, curved highlight along the top edge of the metal and casts deep shadows, emphasizing the texture of the perforations and the three-dimensional quality of the logo.

NOKIA





愿此书

能成为大专院校学生及
广告从业人员学习、研究
品牌广告的借鉴



ABSOLUT MOBILE.



**NOKIA
6680**



目录

CONTENTS



001	前言	
006	一、可口可乐	席卷世界的红色飓风
018	二、IBM	永不停歇的蓝色巨人
030	三、宝马	极品车的营销之路
042	四、麦当劳	金色拱门的美丽风景
050	五、诺基亚	人文科技的时尚舞者
062	六、百事可乐	永远年轻的百岁老人
075	七、百威啤酒	王者的皇冠
083	八、绝对伏特加	绝对符号的百科全书
102	九、香奈儿	极简的奢华
118	十、耐克	体育王国的神话

前言

Preface

下面这些材料值得阅读：

可口可乐，1886年创办；百事可乐，1898年创办；IBM，1914年创办；耐克，1862年创办；宝马，1916年创办；万宝路，1847年创办；欧莱雅，1907年创办；箭牌，1891年创办；柯达，1880年创办；……

1865年，诺基亚在芬兰创立，当时只是一家很普通的造纸厂，而如今它已是世界手机巨头之一；

1946年索尼公司创办时，是一家仅有19万日元的小企业，而如今它的经营范围已经囊括了电子和娱乐产品的所有范围，索尼不仅是日本代表性企业，也是世界代表性企业；

1926年奔驰公司从生产类似脚踏车那样的汽车起步，如今奔驰已拥有3700多种型号的汽车，以生产高质量、高性能的豪华汽车著名，同时也是世界上最著名的大客车和载重汽车的生产厂家；

一百前，在美国堪萨斯城一间破烂不堪的屋子里，一只老鼠走进了潦倒的青年画家的视线，一百后，迪斯尼公司发展成为拥有动画制作、旅游、娱乐、出版、媒体、消费品和电子商务等多行业、多领域业务的巨型企业；

……

几十年乃至一百年，在人类历史的长河中不算长，但商海沉浮，每分每秒都充塞着搏杀，大浪淘沙，这些企业不仅站稳了脚跟而且雄踞同行之首，这个过程，这结果，让人肃然起敬。

与此相关的一些数字值得关注：

可口可乐	675.25亿(价值单位均为美元)；
微软	599.41亿；
IBM	533.76亿；
通用电器	499.96亿；
英特尔	335.88亿；
诺基亚	264.5亿；
迪斯尼	264.41亿；

麦当劳 260.14亿;
日本丰田 248.37亿;
万宝路 211.89亿。

这是美国《商业周刊》2005年对全球最具影响力的100个品牌的品牌价值进行排行后的前十位。上文所提到的奔驰排名11位,品牌价值200.06亿;宝马排名16位,品牌价值171.26亿;索尼排名28位,品牌价值107.54亿。

什么叫品牌,什么叫强势品牌,似乎无须赘言。

“无须赘言”还有一个方面,即广告是品牌整合运行中的重要组成部分。强势品牌做到“强势”,依赖技术,也依赖广告。如同艺术从旧石器时期的装饰品不具有独立的审美意义到成为一门学问,广告原先只是商品营销的一部分,如今它具有独立的审美意义,成为一门学问。

成就一个品牌需要广告,但并不是做了广告就能成为品牌,品牌的建立需要好的广告、经典的广告。当有的广告声嘶力竭地标榜“国优、部优”的时候,雀巢咖啡以轻轻的一句“味道好极了”深深打动消费者,这就是经典广告的魅力;当耐克遭遇阿迪达斯的重创时,耐克启用乔丹,将飞人与耐克的“勾”结合在一起,从而创造体育王国的神话,这就是经典广告的魅力;香奈尔用妮可拍摄电视广告,那唯美的画面几乎让消费者为之倾倒,这就是经典广告的魅力;80年前,飞利浦·莫利斯先生为刚投产的万宝路香烟设计了“像5月天气一样温和”的广告语,男人没兴趣、女人不喜欢,后来用彪悍的牛仔为代言人,“永远和男子汉同在”使万宝路成为世界香烟第一品牌,这就是经典广告的魅力!

可以说,每一个经典广告都有其成为经典广告的理由。在商品同质化越演越烈的情况下,经典广告以准确的表达传达商品理念。力士广告采用明星,以高贵、典雅、亮丽获得成功;多芬走普通人路线,甚至在纽约时代广场竖起九十几岁老太太的巨幅广告,同样获得成功;斯沃琪问世之初打出巨幅广告,大张旗鼓,哈根达斯优雅地将商品印在高档餐馆的菜单上,由此引出“后大众媒体时代”的概念,二者广告理念不同,却都是经典广告之作。

广告涉及美学、心理学、营销学、社会学、民俗学,涉及语言、符号、色彩、音乐,经典广告涵盖了太多的方面,从这个意义上说广告要成为经典也绝非易事。

一个经典的广告应该有一个好的创意,因为在今天的市场上,同质化不仅



仅表现在商品上，同样也表现在广告创意上。奥迪A4 TDI V6车的平面广告是一头骆驼与一头豹接吻，影视广告在背景音乐的烘托下骆驼与豹从左右缓缓相交，画面简洁而又具冲击力，传神地表达了这款车的低耗、耐力，堪称经典；标致106的平面广告是一个方向盘，但又可以看成是一个笑脸，堪称经典；HN用女模特伤痕累累的抢购画面表现商品的魅力，获得克里奥大奖当之无愧。曾荣膺1996年法国戛纳国际广告电视金狮奖的麦当劳“婴儿篇”广告不同凡响。这则电视广告中，一个躺在摇篮里的婴儿，一会儿哭，一会儿笑。当摇篮悠起来靠近窗口时，婴儿就高兴地露出笑脸；而当摇篮悠下来时，就哇哇地哭。这一简单的过程反复持续了多次。怎么回事？当广告的最后，把镜头从婴儿的角度对准窗外时，一切恍然大悟：原来婴儿是因为看到窗外黄色的麦当劳双拱门而笑，因为看不到它而哭。这个广告创意极为单纯，情节却充满了戏剧性。

一个经典的广告应该能引起购买的欲望，因为广告原本的目的就是要让消费者购买商品和劳务。IBM“随需应变”的系列广告，让消费者感觉到“做大公司的事，花小公司的钱”的可能性，从而产生购买的欲望；椰岛鹿龟酒以亲情与孝心为切入点，使天下做儿女的感觉购买椰岛鹿龟酒的必要性；在医院的抢救室，躺在手术台上的病人突然唱起歌来，然后医生、护士都唱起来、跳起来，出现这一荒唐情景，全是因为病人穿了一条LEVI'S牛仔裤！消费者在忍俊不禁之余，很自然会产生一个念头：是否该去买一条这样的牛仔裤？雅丝兰黛的高贵美丽、西门子手机的个性独特、明星、偶像，经典广告调动可以引起消费者欲望的元素，有针对性地诉求，在说服消费者购买商品的同时也使自己成为广告中的经典。

一个经典的广告应该具有文化的内涵。说到这一点，不能不提到绝对伏特加的广告。它的广告被公认为经典，是因为它的广告中表现了世界各地的政治、经济、文化，堪称世界知识百科全书的平面表达。作为一个瑞典的品牌，绝对伏特加的平面广告是一种跨文化的展现，体现了绝对伏特加跨越国界的文化精神，广告的这种文化精神体现了品牌的全球意识，因为任何品牌要成为世界品牌、成为强势品牌，必须走向世界，而它的广告要成为经典，也必须得到世界范围的认可。1886年可口可乐诞生于美国，这一年也是法国送给美国自由女神揭幕典礼的年份，这也许是一个巧合，但可口可乐的宗旨是最穷的人和最富的人在喝可口可乐这一点上是平等的，于是可口可乐与自

由女神一起成为美国自由、平等的象征。可口可乐广告准确地把握住美国的文化符号，满足老百姓对自由、平等的渴望，把美国精神、美国生活方式揉进了品牌并长期不懈地强化这些因素，形成可口可乐独特的广告文化。可口可乐全球总裁杜达富（Douglas Daft）在接受美国《商业周刊》采访时，曾提出可口可乐公司全球新战略的三大要点之一便是在全球各地要“Thinking local, acting local”（像当地人一样思考、像当地人一样做事）。为此，可口可乐在英国的宣传不是自由、平等的品牌联想，而是“生活愉快，爱情幸福”；它的品牌名“Coca-Cola”在中国被翻译为“可口可乐”，贴切地表现出它在中国文化中的意境。

经典广告注重色彩、符号、线条、音乐的准确把握，形式是经典广告重要的组成部分。可口可乐的红色、喜力的绿色、麦当劳的黄色、ipod的白色，均是组成经典广告的一部分。壳牌的贝壳、阿迪达斯的三条杠、万宝路的牛仔、绝对伏特加的酒瓶均是经典广告的符号，符号是品牌的代名词，是经典广告传播的核心。尊尼获加用线条勾勒“迷宫”、“乱麻”，再用线条表示走出困境，大步前进，传神地表达了尊尼获加的经营理念；TIMEX INDIGLO手表的广告不见手表，以抽象的线条表现对体育运动项目的赞助，在获得戛纳银奖的同时也展示了线条在经典广告中的魅力。而音乐不仅是影视广告、网络广告的一部分，起到渲染品牌的作用（如妮可出演的香奈尔5号），而且能在受众中成为耳熟能详的歌曲，如麦当劳的“更多欢乐、更多欢笑，全在麦当劳”。经典广告以抽象的形式表达无穷的含义，极大地扩展经典广告的内涵。

一个经典的广告应该具有一定的记忆度。说到汽车，人们自然会想到宝马蓝白标志，想到“车到山前必有路，有路必有丰田车”的广告语；说到饮食，人们自然会想到肯德基桑德斯上校，想到“人头马一开，好事自然来”的广告；说到手机，人们自然会想到诺基亚“科技以人为本”，想到西门子一个人扮演多个角色“未来万岁，向明日科技致敬”的广告；说到房产关联产品，人们自然会想到IKEA，想到立邦漆不同肤色小孩屁股上斑斓色彩的广告。记忆度与广告的重复传播有关，但更与创意有关，与引起消费者的欲望有关，与广告的文化内涵有关。广告的记忆度关联品牌的建构，因为品牌建构的一个评判标准是消费者的记忆度。每一个经典广告都有成为经典广告的理由，每一个经典广告的理由可能都不同，但有一点是肯定的，品牌一路走

来离不开广告，在一定的程度上，广告记载了品牌发展的历史，广告成就了品牌；同时，广告也在商品发展的过程中发展了自己。广告在为品牌服务的过程中不断成熟，从功能性的“吆喝”中发展为一门学科。因此，研究什么样的广告是好的、什么样的广告能称为经典，不仅是打造品牌的需要，也是学科发展的需要。

正因为出于以上考虑，我们编写了《平面广告经典评析》、《影视广告经典评析》，现在，我们又编写了这本《十大品牌经典广告评析》。在这本书中我们选择了诺基亚、IBM、宝马、麦当劳、可口可乐、百事可乐、绝对伏特加、百威、香奈尔、耐克作为本书评析的对象，选择的基本原则为品牌价值高、广告有特色，兼顾各商品类别的代表性。

在这本书中我们想尽力分析这些国际品牌广告的经典之处，以期获得有益的启示，但才疏学浅，还望同行指正。

本书诺基亚章执笔者为徐佩璐，IBM章的执笔者为费越，宝马章的执笔者为朱杰，麦当劳章的执笔者为杨婷，百事可乐及香奈尔章的执笔者为吴冰冰，百威及绝对伏特加的执笔者为叶晶晶，耐克的执笔者为徐玲。

在编三本书的过程中，我们形成了一个非常好的团队，商讨切磋、资源共享、精诚团结，这也许是我们通过品牌分析得到的另一个收获吧。

可口可乐

——席卷世界的红色飓风

2005年美国《商业周刊》评选出全球最有影响力的100个品牌中，可口可乐以675.25亿美元的品牌价值再次荣登榜首，再次印证了它是全球最有价值的品牌。118岁的可口可乐活跃在世界各地，时刻散发着经典品牌的魅力。

“有心栽花，花不开；无心插柳，柳成荫”。谁都不曾想到如此一个经典品牌的产生纯属偶然：1886年5月8日，药剂师彭伯顿（Pemberton）在美国乔治亚州亚特兰大市家中后院调制出新口味糖浆，并拿到当时规模最大的雅各（Jacob）药房出售，标价每杯五分。百忙之中，助手误把苏打水与糖浆混合，幸运的是顾客非常喜欢这种口味。从此，一个新的饮品诞生了。

“Coca Cola”两个字一个代表南美洲的一种草药可卡，一个代表非洲产的可拉果，它们既押头韵，又表明了可口可乐的成分。

1886年5月29日，鲁滨逊在《亚特兰大日报》上打出第一幅广告，强调它的饮料特点：“可口可乐，可口！清新！快乐！活力！该新潮苏打饮料含有神奇可卡叶和著名可拉果特性。”当时“Coca Cola”还只是普通的印刷字体，直到1887年6月16日，广告中第一次使用了今天大众熟悉的斜体字形。当时可口可乐的广告语非常简短，因为那样更经济。那时广告费用为：大旗样式的防水油布广告牌一块钱一个，每个电车车体广告一分多，每份海报三厘多，一块钱可以印1000张样品优惠券。可口可乐的第一个出售点的广告（也就是现代广告中的POP广告）是在雅各药房的晴雨篷上，白底映衬着鲜红的文字：“喝可口可乐，一杯只要5分钱。”所以，可口可乐问世第一年广告费用少，当广告次数却较可观。不出一年，可口可乐的油布广告牌登上了佐治亚州14家冷饮柜台。成千上万张海报满街飞，亚特兰大每辆电车都在为它作宣传。

1892年，艾萨·坎德勒（Mr. Asa G. Candler）以2300美元取得可口可乐的配方和所有权，成立了可口可乐公司。1919年，可口可乐公司被一个亚特兰大的财团收购。在第二次世界大战中，当美国因在日本偷袭珍珠港而卷入大

战后，亚特兰大的伍德夫马上宣传“无论美兵所到何处，可口可乐公司将会在当地以每杯五分钱价格，供应‘可口可乐’。”当地不少可口可乐公司的员工，为要实现这个承诺，在战地不幸失去了生命。当

美兵随着大战结束而返回家园时，他们以及他们的后代都成了可口可乐的忠实拥护者，谁都不会忘记在自己最艰难时刻中带给自己美好感觉的coca cola。

伍德拉夫有一句名言：“可口可乐99.61%是碳酸、糖浆和水。如果不进行广告宣传，那还有谁会喝它呢？”1886年可口可乐营业额仅为50美元，广告费却为46美元；1901年营业额12万美元，广告费为10万美元，如今可口可乐每年的广告费竟超过6亿美元。由此可见，一个世界级品牌对广告的重视度。

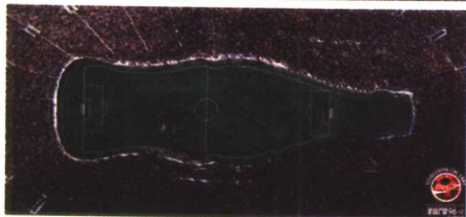
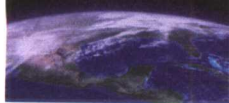
可口可乐作为典型的FMCG产品，它的广告策略非常鲜明：一、对体育事业的赞助，尤其是对足球和奥运会这两项最容易燃起全世界激情的体育项目和体育盛会资助。可口可乐和奥运是一



该广告将可口可乐所具有的产品品质和各种品牌情绪的联想以可口可乐的瓶子的造型表现出来，平凡朴实的语言经过了灵动的曲线，显得更加生动活泼。画面的图形简洁而具有冲击力，红底与白色图案的色彩组合也呼应了可口可乐的VI色彩。该广告可谓品牌广告设计教科书之作，因为它紧扣住了可口可乐最具特色的两个品牌特征：极具特色的容器造型以及鲜明的VI色彩。也正是有了这样大量的广告佳作，使得可口可乐这种碳酸饮料成为世界上最著名的品牌之一。



幽默几乎是所有广告百试不厌的手段，可口可乐作为针对年轻人的碳酸饮料产品品牌也少不了利用幽默来感染受众的快乐神经，如第一系广告将动物人格化，幽默地展现出动物与人的智慧博弈，幽默地将动物拟人化并展现动物与玩具之间的合作分享关系。“西瓜篇”也是集幽默感和形式感的广告佳作。



1993年的可口可乐公司面临着广告日益失去新意、创意枯竭的境地。纽约著名的智囊公司CAA为可口可乐推出了“Always Coca-Cola”（永远的可口可乐）系列。该系列包括27部不同设计、不同风格的广告，分别针对不同的受众群。这一轮广告中最著名的莫过于“北极光”了，正因为这部短片，一只动画北极熊成为了可口可乐最受欢迎的符号。

在片中，极地冰岛上，一只白色北极熊似乎在等待什么。接着，天空惊现一片璀璨的极光，北极熊举起掌中握着的可乐瓶子喝完杯中饮料，发出了一声满足的感叹“mu”，还露出一个颇有“可怖”的微笑。正是这样一只可爱的北极熊使可口可乐的广告再掀高潮。



2005年8月1日，中国万里长城之上，可口可乐董事局主席兼首席执行官聂奕德和国际奥委会主席罗格共同宣布，可口可乐和国际奥委会签署的全球合作伙伴（TOP）协议将延长12年，即2009年至2020年，跨越6届冬奥夏季奥运会。借此，可口可乐将成为奥运会的百年合作伙伴。在可口可乐的广告中体育竞技永远是一大主题，左图是可口可乐赞助1996年欧洲杯足球比赛的宣传海报，广告以欢腾的人浪和改造成可口可乐瓶子形象的足球场为品牌特有的传播符号，该系列广告将体育事业中的激情融汇到可口可乐的精神里，同时留给人们一个独特的视觉记忆点。

对互相攀附而生的伙伴，1896年，第一届现代奥林匹克运动会在希腊雅典举行，同一年，“可口可乐”走出了美国本土。1928年，一艘货轮满载美国奥运代表团及1000箱可口可乐到达阿姆斯特丹，

可口可乐在奥运的第一次亮相。之后，可口可乐公司继续赞助1932年洛杉矶奥运会，并且为这届奥运会引进了奥林匹克运动纪录指示器。1960年罗马奥运会上，可口可乐公司使用了一种四十五转的唱片为广大的运动员和体育观众播放了当时非常流行的一首歌曲“再见，罗马！”……总之，可口可乐从未错过任何一届奥运会，它与奥运会的悠久历史确实令人叹为观止。二、本土化策略。可口可乐进入到中东市场，就将原来的红色这个标准色改为绿色，因为绿色在阿拉伯国家中代表赋有生命力和吉祥（而红色是部分阿拉伯人禁忌的颜色）。可口可乐进入中国市场后，2003年由香港的设计师陈幼坚为“可口可乐”做了全新的设计，传统的中文字体被弯曲流畅的斯宾塞中文字体取代，与英文标识中斯宾塞英文字体更为和谐一致。让大家一看到中文标识就联想到经典的英文可口可乐标识，使中文字体与原来的英文字体保持非常好的统一性，从中也可见可口可乐公司对中国这块巨大的市场的重视。